


Antti-Pekka Karikoski

Sosiaalinen media osana iTapsan markkinointia



Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.10.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Antti-Pekka Karikoski Sosiaalinen media osana iTapsan markkinointia 34 sivua Syyskuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli analysoida älypuhelimien korjaus- ja kustomointipalvelu iTapsan yrityksen nykytilannetta sekä pohtia yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediasa. Työ pyrki osoittamaan konkreettisia keinoja, joita yritys voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa käyttämässään markkinoinnissa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui lähtökohta-analyyseista (yritys-, markkinointi-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit), SWOT-analyysistä (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat) sekä AIDA-mallista. Näillä kartoitettiin yrityksen nykytilannetta.</p> <p>Työn tavoitteena oli yrityksen nykytilanteen pohjalta tuottaa tietoa siitä, miten yritys voisi saada lisää tunnettuutta ja sitä kautta lisää myyntiä sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia, Instagramia ja Youtubea.</p> <p>Johtopäätöksinä oli, että yrityksen on aktivoitettava sosiaalisessa mediassa ja käytettävä sitä monipuolisemmin, jotta siitä olisi yritykselle hyötyä. Sosiaalisen median kanavat tulisi myös asettaa hierarkkisesti: Facebook toimisi pääasiallisena sosiaalisen median markkinointivälineenä ja Instagram sekä Youtube omina yksikköinä lisänä. Instagramin ja Youtuben ei saisi kuitenkaan antaa jäädä Facebookin varjoon.</p>	
Avainsanat	markkinointi, sosiaalinen media, Markkinointiviestintä

Author(s) Title	Antti-Pekka Karikoski Social Media in iTapsa´s Marketing
Number of Pages Date	34 pages September 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to analyze the present situation of iTapsa, a company specialising in smartphone repairing and customizing and take a look at their marketing in social media. The thesis aimed at pointing out valid ideas that the company could use as their advantage when marketing in social media.</p> <p>The theoretical part of the study consisted of business analysis that included company analysis, marketing analysis, competitor analysis and environmental analysis. The objective was to provide information on how iTapsa could gain more recognisability amongst consumers via social media. With this they might be able to produce more profit. Facebook, Instagram and YouTube were the social media channels used in this study.</p> <p>The results showed that the company has to become more active in social media providing consumers information more frequently and with a large variety of styles. Social media channels should be placed in a hierarchical status with Facebook as the main channel, displaying majority of the posts from the other smaller channels Instagram and YouTube. Facebook should not be overpowering in a way where Instagram and YouTube are overshadowed. All the social media channels should work as a dynamic trio, led by Facebook.</p>	
Keywords	Marketing, Social Media, Marketing Communications



Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Aihe ja lähtökohdat	5
1.2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet	6
1.3 Toimeksiantaja	6
1.4 Työn muoto	7
2 Markkinoinnin suunnittelu: nykytilanteen analysointi	7
2.1 Lähtökohta-analyysit	7
2.1.1 Yritysanalyysi	7
2.1.2 Markkina-analyysi	12
2.1.4 Ympäristöanalyysi	14
2.2 SWOT-analyysi	15
2.2.1 Vahvuudet	16
2.2.2 Heikkoudet	16
2.2.3 Mahdollisuudet	21
2.2.4 Uhat	21
2.3 Markkinointiviestintä	22
2.3.1 Viestinnän yleinen malli	23
2.3.2 Tarpeistoviestintä	25
3 Sosiaalinen media markkinoinnissa	26
3.3 Sosiaalinen media toimeksiantajan yrityksessä	28
3.3.1 Facebook	28
3.3.2 Instagram	30
3.3.3 Youtube	32
3.4 Sosiaalisen median käytön hyödyt	33
4 Johtopäätökset	34
Lähteet	35

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on tarkoitettu markkinoinnin suunnittelun tueksi vuonna 2012 perustetulle älypuhelimien korjauspalvelu iTapsalle. Näen suuren potentiaalin yrityksen liikeideassa, sillä älypuhelimien suosio on huipussaan. Koska älypuhelimet sisältävät helposti rikkoutuvia osia (esimerkiksi suuri näyttö) eivätkä ne kestä samanlaista kulu- tusta kuin vanhat puhelimet, on korjauksille suuri tarve. Lisäksi nykyään älypuhelimien omistajat haluavat panostaa puhelimien yksilölliseen ulkonäköön, joten puhelinten kus- tomoinnista on tullut suosittua.

1.1 Aihe ja lähtökohdat

Koska työn toimeksiantaja on kohtalaisen uusi, täytyy markkinointiin panostaa erityisen paljon. Sosiaalinen media on tässä tapauksessa erinomainen väylä saada tavoitettua uudet asiakkaat käyttämättä kuitenkaan varoja esimerkiksi kalliisiin tv-mainoksiin. Yri- tyksellä on Facebook-sivut, Instagram-tili ja Youtube-sivu jo olemassa. Tällä hetkellä niitä ei ole kuitenkaan hyödynnetty maksimaalisesti, mutta panostamalla sosiaaliseen mediaan aktiivisemmin, luovemmin ja määrätietoisemmin yritys tavoittaisi laajemman asiakaskunnan.

Ihmisten internetinkäyttö ja ajankulutus varsinkin sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt huomattavasti viimeisen neljän vuoden aikana. Hyvänä esimerkkinä ovat Instagramin ja Facebookin lataajien määrät. Instagram on ladattu pelkästään Googlen sovelluskau- pasta yli 100 miljoonaa kertaa ja Facebook yli miljardi kertaa. (Google Play Store.) Uu- sia älypuhelimia valmistavia yrityksiä tulee joka vuosi lisää ja vanhat yritykset tuottavat uutuuksia markkinoille. Monissa puhelimeissa on automaattisesti asennettuna sosiaali- sen median applikaatioita, kuten Facebook ja Twitter. Ihmiset kuluttavat paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Yritykset tietävät tämän ja mainostavat tuotteitaan siellä. Tä- män takia on hyvin tärkeää pystyä erottumaan joukosta.

Opinnäytetyö koostuu neljästä luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esittelen tutkimuskysymykseni, työni tavoitteet sekä kuvauksen toimeksiantajan yrityksestä. Toi- nen luku on teorialuku. Se koostuu markkinoinnin teoriasta: lähtökohta-analyysistä ja SWOT-analyysistä toimeksiantajan yrityksessä. Kolmas luku on analyysiluku, joka poh- jautuu toisessa luvussa oleville analyyseille. Erittelen siinä eri keinoja, joilla yritys voisi



hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnassa ja viestinnässä asiakkaiden kanssa. Neljännessä luvussa kokoan johtopäätökset ja pohdintani yhteen.

1.2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet

Tutkimuskysymykseni on kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media tulee olemaan verkkosivujen lisäksi merkittävin osa markkinointia ja viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä, joten tarkoitukseni on opinäytetyössäni pohtia, miten siitä saisi suurimman mahdollisen hyödyn irti. Tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä.

Työni tavoitteena on tehdä yritysanalyysi toimeksiantajan yrityksestä sellaisena kuin se nyt on. Analysoin siis muun muassa tuotannon tehokkuutta, henkilöstöä ja toimitiloja. Näiden lisäksi arvioin myös potentiaalisen asiakaskunnan suuruutta, kilpailijatilannetta tällä hetkellä ja tulevaisuudessa sekä älypuhelimien korjaus- ja kustomointipalveluiden markkinakypsyysnykyypäivänä. Yritysanalyysin lisäksi tavoitteena on tehdä kattava SWOT-analyysi, jossa kuvailen toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä analyysit auttavat suunnittelemaan markkinointia.

Toinen tavoite käsittelee sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin keinona. Tavoitteena on siis pyrkiä luomaan keinoja, joilla toimeksiantaja saisi lisää näkyvyyttä yritykselleen käyttämällä nykytilanteeseen verrattuna aktiivisemmin, luovemmin ja tavoitteellisemmin Facebookia, Instagramia ja Youtubea. Tämän tavoitteen pohjana toimii lähtökohta- ja SWOT-analyysit.

1.3 Toimeksiantaja

iTapsan perustivat vuonna 2012 Tapio Marjanen ja Johannes Huttunen. He aloittivat korjaamalla puhelimia yhdessä kotona. Aluksi he ottivat asiakkaita vastaan kotiinsa, mutta kysynnän kasvaessa ja kaukana asuvien asiakkaiden toiveesta ryhtyivät postittamaan korjattuja puhelimia asiakkaille.

Yrityksen ensimmäinen kivijalkakauppa avattiin Itäkeskukseen, jonka jälkeen avattiin verkkokauppa. Tämän avattiin liikkeet Espooseen, Kamppiin, Turkuun ja viimeisimpänä Tampereelle.



Tällä hetkellä yritys käyttää markkinointikanavana sosiaalista mediaa, julisteita julkisten kulkuneuvojen pysäkeillä ja reiteillä. Viimeisimpänä yritys oli mukana Mtv3:lla esitettävässä Posse-ohjelmassa.

1.4 Työn muoto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii älypuhelimia korjaava iTapsa. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka avulla yritys saa apuja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Työ on toteutettu yhdessä toimeksiantajan kanssa.

2 Markkinoinnin suunnittelu: nykytilanteen analysointi

Seuraavissa alaluvuissa analysoin toimeksiantajan yrityksen nykytilannetta. Käytän analyysien pohjana lähtökohta-analyysia, SWOT-analyysia, viestinnän yleistä mallia, sekä AIDA-mallia. Nykytilanteen analysointi on perustavanlaatuisessa asemassa, kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia, tässä tapauksessa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi koostuu yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysista. Perusajatuksena on selvittää mahdollisimman tarkasti kaikki markkinointiin vaikuttavat tekijät. (Rope 2000, 265.) Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi toimeksiantajan yrityksen soveltaen tätä teoriaa.

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tarkoittaa yrityksen liikeidean läpikäymistä, sellaisena kuin se tutkimus- hetkellä on. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten tuotanto, palvelu, hinnoittelu ja henkilöstö. Analyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja sen edellytyksistä. (Raatikainen 2004, 67-68.)

- Myynti: *myyntimäärä tuotteittain tai asiakasryhmittäin*
- Kate: *katteen riittävyys tuotteittain tai asiakasryhmittäin*
- Tuotanto: *tuotannon tehokkuus, menetelmät, toimitusvarmuus, työkalut jne.*
- Tuotekehitys: *resurssit, systemaattisuus, menetelmät jne.*
- Henkilöstö: *määrällinen ja laadullinen riittävyys tehtäväkentittäin, koulutus, sisäinen työilmasto ja sisäinen yrityskuva*



- Johto ja johtaminen: *johtamistyyli ja sen tuloksellisuus, organisaatio ja sen toimivuus*
- Organisaatio: *yhteistyön toimivuus, toiminnan tehokkuus*
- Palvelu: *lisäpalveluiden riittävyys, palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys*
- Laatu: *eri tekijöissä, kuten palvelu, tuotanto, tuotteisto ja kuljetukset*
- Hinnoittelu: *katteellisuus, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin*
- Toimitilat: *riittävyys, edullisuus, toiminnallisuus, viihtyvyys*
- Sijainti: *suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin, yhteistyökumppaneihin, työvoimaan (Rope 2000, 465-466.)*

iTapsan selkeästi korkein myyntivaltti on iPhone-puhelimien näyttöjen sekä takalasiensa korjaus. Tällä hetkellä iPhone 4 ja iPhone 5 hallitsevat myyntitilastoja. Molemmista korjataan näyttöjä ja vaihdetaan akkuja. Esimerkkinä iPhone 4 näytönkorjauksen hinnoittelu: Yhteensä näytönkorjaus maksaa 119€, josta 30€ on työn hinta ja uuden näytön hinta 89€. Eri komponenttien hintoja iTapsa ei voi paljastaa, se on yrityssalaisuus. Hinnat kuitenkin menevät niin, että aina uusimassa puhelinmallissa varaosien hinnat ovat kalliimmat, mikä näkyy puhelinten korjaushinnastossa. Tulevaisuudessa luultavasti iPhone 6:n yleistyessä yleisty luultavasti myös niiden korjaustarve.

Tuotannon tehokkuus on kohdeyrityksessä ensiluokkaista. Yritys lupaa vaihtaa korjatun näytön tunnissa ja samalla, jos asiakas haluaa, akun vaihdon sekä puhelimen kustomoinnin. Työ tapahtuu samoissa toimitiloissa myymälän kanssa, joten kuljetuksiin ei kulu turhaa aikaa. Varsinkin pääkaupunkiseudulla on hyvä tilanne: jos jonkin komponentin varastotilanne alkaa näyttämään heikolta, pystytään niitä siirtämään toisesta lähellä olevasta liikkeestä sinne.

Yritykselle voi lähettää tuotteen korjattavaksi tai kustomoitavaksi. Tällöin korjattava tuote lähetetään Kampin liikkeeseen, mistä ne sitten toimitetaan Metsälään, jossa sijaitsee yrityksen välivarasto. Tuote korjataan ja lähetetään takaisin asiakkaalle. Jos tuotteet korjattaisiin suoraan Kampissa, olisi vaarana, että komponentit loppuisivat, mikäli päivän aikana tulisi paljon asiakkaita.

Tuotekehitykseen kuuluvat eri puhelinmallien kustomointimahdollisuudet, esimerkiksi erilaiset takakuoret, joissa on käytetty eri pintamateriaaleja tai ne ovat eri väreisiä. Seuraavassa on kaksi kuvaa, joissa on erilaisia iPhone 4 puhelimeen sopivia takakuoren



malleja sekä runkoja iPhone 5 puhelimiin. Uudet innovaatiot, kuten iPadit tuovat lisätarvetta näyttöjen vaihdolle. Tulevaisuudessa niitä voidaan myös kustomoida, jos asiakas kaskuntaa löytyy.

iPhone kustomointi

- ▶ iPhone 4/4S värit
- ▶ iPhone takakuoret
- ▶ iPhone 5 kustomointi

Kustomoi 4 tai 4S iPhonesi takakuori

Like 1
Tweet 0
Share 7


Saat iPhoneesi uutta, omaperäistä ilmettä iTapsan custom- takakuorilla. Vaihda kestävämpään metalli- tai nahkakuoreen. Kuorten vaihto voidaan tehdä kätevästi myös iPhone korjauksen yhteydessä.

Takakuoret


Tampereella 6.10. alk.

Bumper
+ kahvi

0€



Klikkaa tästä



Kuvio 1. Kustomointivaihtoehtoja (iTapsa 2014a.)



Kuvio 2. Kustomointivaihtoehtoja (iTapsa 2014b.)

Kaikki työntekijät tekevät samaa työtä, myös perustajat. Jokainen heistä korjaa ja kustomoi. Heillä ei ole erilaisia titteleitä, vaan kaikki ovat samalla lähtöviivalla. Yrityksessä vallitsee mahtava työilmapiiri ja he viettävät aikaa yhdessä myös työajan ulkopuolella.

iTapsalla on nopeuslupaus: ”Puhelimesi korjaus alle tunnissa – tai huolto puoleen hintaan”. Tämä koskee suurta osaa iPhone ja Samsung Galaxy puhelimia. 95% korjauksista onnistuu alle tunnissa. Tapaukset, jolloin niitä ei pystytä toteuttamaan ovat sellaisia, joissa jotain komponenttia ei ole heti käytettävissä, jolloin se joudutaan erikseen tuomaan toisesta toimipisteestä tai varastosta. Myös uusien työntekijöiden tekemät korjaukset saattavat kestää alkuun hieman pidempään. Vaikka yrityksellä on nopeuslupaus, laatu pidetään mahdollisimman korkeana.

Toimitiloja yrityksellä on yhteensä viisi: pääkaupunkiseudulla kolme, Kamppi, Itäkeskus ja Espoo, Tampereella ja Turussa on yksi kummassakin. Kampin toimitilat ovat kalteimmat, koska sen sijainti on Helsingin ydinkeskustassa. Kampin toimitiloihin on kuitenkin panostettu selvästi eniten, koska sen kävijämäärä on suurin kaikista liikkeistä.



Yleisesti toimitilat ovat viihtyisät. Värejä on käytetty hyvin. Tilat eivät ole samanvärisiä, vaan niissä on käytetty kirkkaita värejä tehosteena valkoisen rinnalla. Tilat pidetään yksinkertaisina ja selkeinä. Poikkeava toimipiste on Espoon myymälä, jossa työnteko ja myynti tapahtuu samassa tilassa. Toimitila on hyvin pieni ja sinne on mahdutettu työntekijöiden lisäksi asiakkaat, tuotteet ja rekvisiitta, kuten standit. Muissa liikkeissä on pyritty eristämään myynti ja työnteko. Toisessa on tarkoitus palvella asiakasta ja toisessa tuottaa työ. Seuraavassa kuvat Kampin ja Itäkeskuksen toimitiloista, ulkoapäin kuvattuna.



Kuvio 3. Kampin toimipiste (iTapsa 2014c.)



Kuvio 4. Itäkeskuksen toimipiste

Viisi toimitilaa neljässä eri kaupungissa kattavat hyvin Etelä-Suomen. Mahdollisia asiakkaita on lukumääräisesti eniten pääkaupunkiseudulla. Android ja iPhone puhelimet hallitsevat markkinoita globaalilla tasolla. Vuonna 2013 niiden yhteinen osuus markkinoista oli peräti 94%. iTapsan suurimmat kassavirrat tulevat iPhone ja Samsung-puhelimista, jotka menevät tähän kategoriaan. (Statista)

Komponentit yritys hankkii ulkomailta. iPhone osat tulevat Kiinasta ja Samsungin Ruotsista. Samsungin osat saadaan nopeammin perille, koska ne sijaitsevat selvästi lähempänä. iPhone varaosia kuitenkin saa määrällisesti enemmän halvemman hinnan vuoksi.

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin on tarkoitus tuottaa tietoa, minkä perusteella yrityksen on helpompi tehdä päätöksiä koskien markkinointia. Tämä tuotettu tieto sisältää usein tunnuslukuja ja erilaisia mittareita, kuten asiakasjoukon suuruus tai kuinka suuri osa alueella asuvista henkilöistä on potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi demografiset tunnusluvut alueelta, jonne ollaan viemässä yritystä, joka tuottaa esimerkiksi vanhuksille palveluita, ovat

tärkeitä. Sillä onko järkevää viedä yritystä alueelle, jossa ei ole vanhuksia? (Lotti 2001, 26.)

- Alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- Asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon minkälaisia potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla
- Keskiostos (€/kpl) asiakaskohderyhmittäin (Rope 2000, 466.)

Pääkaupunkiseudulla asuu yhteensä 1 104 749 henkilöä syyskuussa vuonna 2014 (VRK). Potentiaalisia asiakkaita toimeksiantajan yritykselle Helsingissä on 553 315, Vantaalla 181 953, Espoossa 225 415 ja Kauniaisissa 8 102. Olen laskenut tähän ikäluokat 10-vuotiaista eteenpäin, sillä pidän kymmentä ikävuotta sellaisena, jolloin aikaisintaan lapsi voisi saada älypuhelimien käyttöönsä.

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa paitsi yrityksen nykyiset kilpailijat, myös tulevaisuuden kilpailijatilanne. Näin ollen on erittäin tärkeää, että pystytään arvioimaan mihin suuntaan alan markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2004, 63.)

- Kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla.
- Kilpailijoiden ja/ tai heidän tuotteittensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin.
- Kilpailijoiden markkinointistrategiat.
- Kilpailijoiden taloudelliset resurssit.
- Kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta tulevaisuudessa oma yritys ei ”vahingossa” kilpaile samoista markkinoista kuin kilpailijat. (Rope 2000, 466-467.)

iTapsalla on kolme vartenotettavaa kilpailijaa: Fonum, Digishop ja Heti huolto. Fonum avasi myymälän vastapäätä iTapsan lippulaivamyymälää Kampissa samaan aikaan. Hinnat pyörivät samalla tasolla molemmissa yrityksissä, joten he kisaavat asiakkaista katutasolla. Henkilö voi etsiä yritystä, joka korjaa puhelimia ja löytää molemmat yritykset samalta kadulta ja päättää tehdä ostopäätöksen vasta paikanpäällä nähtyään liikkeet. Tällöin ostopäätökseen vaikuttavat toimitilan viihtyisyys ja henkilökunnan ystävällisyys.



iTapsa eroaa kahdesta pahimmasta kilpailijastaan kustomoinnin mahdollisuudella. Kumpikaan kilpailijoista ei tarjoa kustomointipalveluita. Tämä on selkeä etu iTapsalle. Yritys tarjoaa minkä tahansa yli 50€ maksavan huollosta 30€ alennusta kustomoinnista, sekä kahden samanaikaisen huollon yhteydessä 30€ alennusta.

Voi myös syntyä uusia pienempiä yrityksiä, jotka kustomoivat puhelimia. iTapsan olisi hyvä vakiinnuttaa paikkansa ja luoda brändiä markkinoilla selkeänä ykkösenä niin älypuhelimien korjaus- kuin kustomointipalveluissakin.

2.1.4 Ympäristöanalyysi

Kilpailija-analyysi on osa ympäristöanalyysia, joka arvioi esimerkiksi yhteiskunnan taloudellista tilannetta, teknologian kehittymistä, uusia innovaatioita ja markkinoita kilpailijatilanteen lisäksi niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. (Raatikainen 2004, 62.)

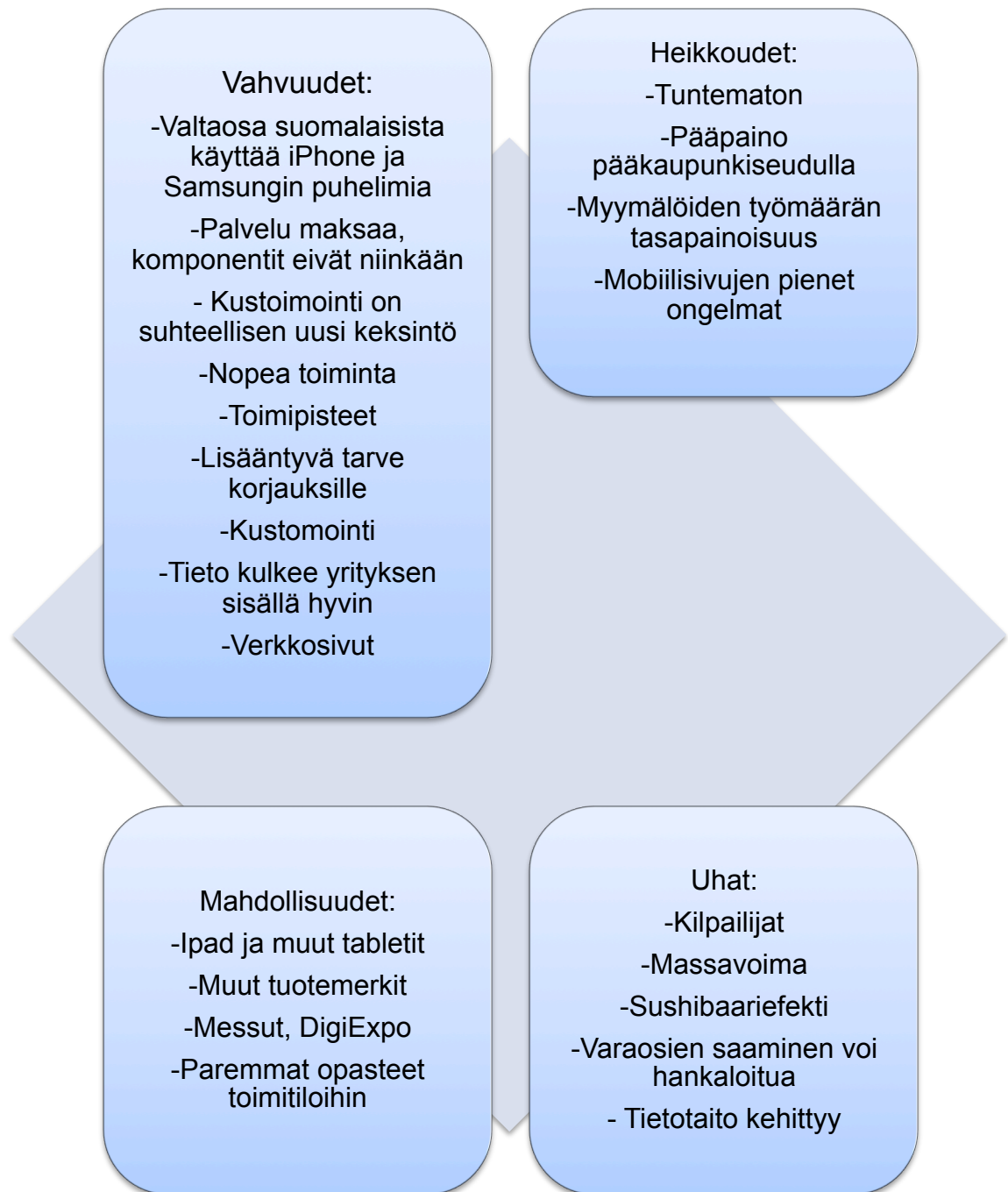
- Yhteiskunnan taloudellinen tilanne: *korkotaso, investoinnit*
- Teknologia: *automatisointi, tietotekniikka ja tietoliikenne*
- Innovaatiot: *uudet keksinnöt, uudet materiaalit, uudet toimintatavat*
- Kansainvälistyminen: *vaikutus tuotantoon, raaka-ainehankintaan, kilpailuun yhteeneviin säädöksiin, hintoihin, pääomamarkkinoihin*
- Säädökset: *lainsäädännön muutokset, muiden säännösten muuttuminen*
- Tapakulttuuri ja kysyntä: *kysynnän määrälliset muutokset, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin, ostotapamuutokset*
- Kilpailu: *uudet kilpailijat, toimialanrakenteissa tapahtuvat muutokset*
- Markkinat: *markkinoiden kasvu tai pieneneminen, markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset* (Rope 2000, 467.)

Huono taloudellinen tilanne voi osaltaan hidastaa ihmisten halua korjata rikkoutunutta puhelintaan. Yritetään pärjätä, jos puhelimesta ei ole muuta kuin kosmeettinen vaurio, mikä ei häiritse sen käyttämistä. Tämä voi pienentää asiakkaiden määrää. Tavoitteellisella, asiakkaan tunteisiin ja asenteisiin vetoavalla markkinoinnilla etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa valtaosa asiakkaista viettää päivässä tuntejakin, voi kuitenkin saada asiakkaan yrityksen palveltavaksi.



2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii lähtökohta-analyysien tukena. Se tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Tällä analyysillä voidaan selvittää heikkoudet ja vahvuudet, jotka yrityksen toiminnan menestykseen vaikuttavat. (Rope 2000, 469.)



Kuvio 5: SWOT-analyysi toimeksiantajan yrityksestä (Mukaillen Rope 2000, 469.)

2.2.1 Vahvuudet

Yrityksen merkittävin vahvuus on se, että kysyntä kohtaa tarjonnan: älypuhelimien suosio nousee jatkuvasti, ja korjaus- ja kustomointipalveluille on suuri tarve. Etenkin nuorten käytössä esimerkiksi näytön hajoamiset ovat yleisiä. Lisäksi valtaosa käyttää Applen ja Samsungin älypuhelimia, joihin iTapsa on erikoistunut. Älypuhelimien korjaus ja muokkaaminen on verrattain uusi keksintö, ja yritys on nähnyt kannattavaksi yhdistää nämä kaksi osa-aluetta yhteen yritykseen.

Uudehkon yrityksen vahvuutena on myös komponenttien edullisuus. Palvelu siis maksaa, mutta komponentit eivät juurikaan.

Pienen yrityksen etuna on tiedon nopea kulku yrityksen sisällä. Koska henkilökuntaa on vähän, on myös helppo ratkoa yrityksen sisäisiä ongelmia. Ammattitaitoiset työntekijät pystyvät helposti jakamaan osaamistaan uusille työntekijöille.

Vaikka iTapsa on verrattain uusi yritys, on se laajentanut toimintaansa jo yhdestä toimipisteestä viiteen. Pääkaupunkiseudun lisäksi toimipisteitä on myös Turussa ja Tampereella. Koska toimipisteet sijaitsevat suhteellisen lähellä toisiaan, on tavaraa helppo siirtää toimipisteestä toiseen, mikäli varastotilanne siltä näyttää.

Yritys on tunnettu nopeasta toiminnastaan, esimerkiksi rikkoontuneen näytön saa vaihdettua alle tunnissa. Korjaukset ja kustomoinnit voidaan suorittaa asiakkaan odottaessa, mikä on huomattava etu. Kustomointi on suuri etu sillä harva kilpailija tarjoaa sellaista palvelua.

Yksi yrityksen vahvuuksista on kattavat nettisivut ja verkkokauppatoiminta kivijalkamyymälöiden lisänä. Puhelimen voi lähettää korjattavaksi tai kustomoitavaksi, jos asiakas ei itse pääse paikan päälle.

2.2.2 Heikkoudet

Koska yritys on kohtalaisen uusi, on se myös jokseenkin tuntematon. Markkinoinnin monipuolistamisella yritys tavoittaisi laajemman asiakaskunnan ja ylipäänsä toisi julki älypuhelimien nopeat korjaus- ja kustomointipalvelut.



Heikkoutena voidaan nähdä yrityksen pääpainon sijoittumisen pääkaupunkiseudulle. Toisaalta tältä alueelta on hyvä lähteä liikkeelle, mutta asiakaskunnan laajenemisen tapahduttua toimintaa voi keskittää myös muihin suuriin kaupunkeihin ympäri Suomea.

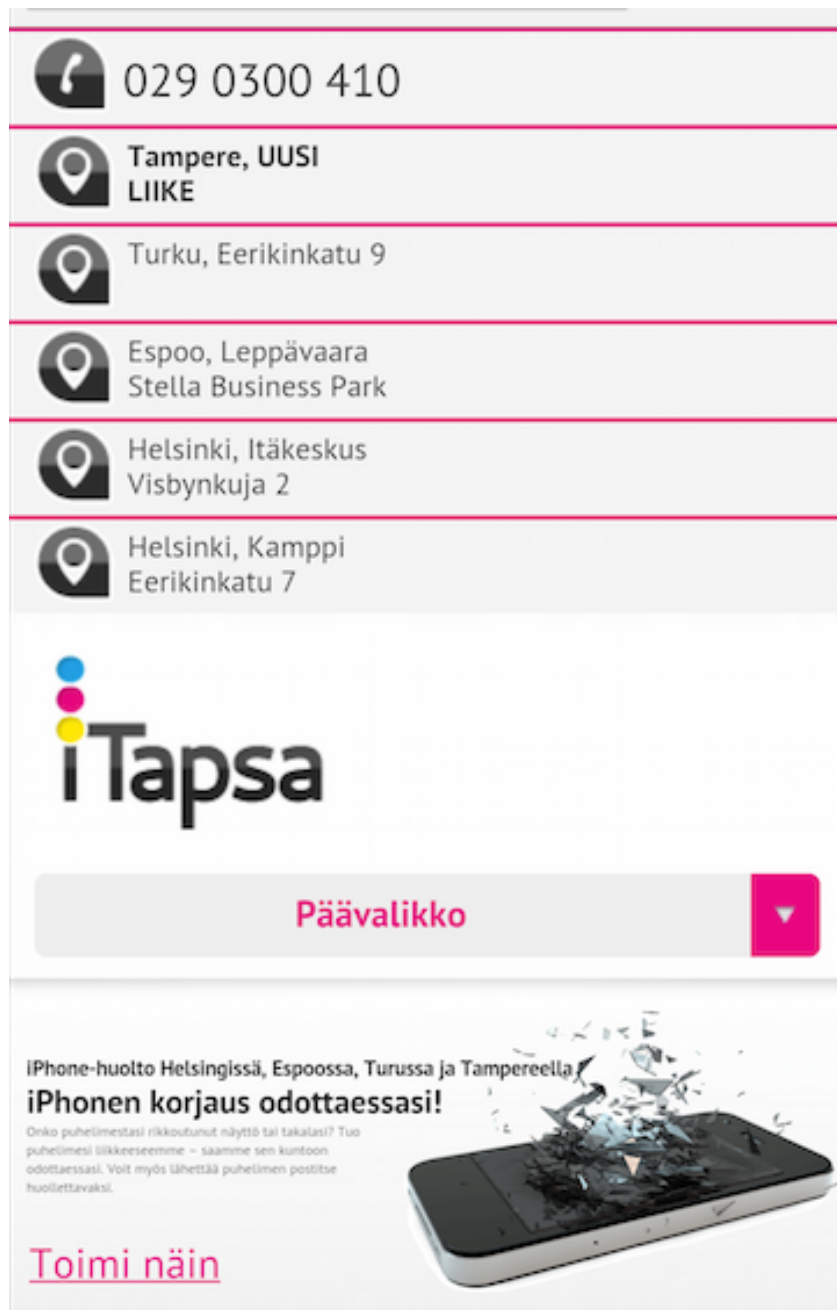
Asiakaskeskittymien vuoksi toimipisteiden työmäärät ovat epätasapainoissa. Esimerkiksi Kampissa töitä on enemmän kuin vaikkapa Espoossa. Espoon liike voi olla pitkällä aikavälillä turhan kallis, jos se ei pysty tuottamaan tarpeeksi. Tällöin on tehtävä katsaus, kannattaako sen paikkaa uudelleen miettiä vaiko vain lopettaa sen toimipisteen toiminta.

Toimipisteiden viihtyvyydessä ja toiminnallisuudessa on puutteita. Esimerkiksi Espoossa samassa tilassa on varasto, tauko- ja työtilat sekä asiakkaiden odotustila, jossa myös myynnissä olevat tuotteet ovat esillä. Tämä voi tuntua osasta asiakkaista hieman vaivaannuttavalta, työ tehdään suoraan heidän silmiensä alla. Toimipisteen tilat muistuttavat hieman toimistohuonetta, eikä niinkään asiakkaita palvelevaa myymälää.

Myös verkkosivujen mobiiliversiosta löytyy heikkouksia. Suurimpana heikkoutena sivustolla on verkkokaupan tuotteiden sijoittuminen ennen tuotekategorioita ja merkkejä. Mobiilisivuston verkkokauppatoimintaa olisi huomattavasti miellyttävämpi käyttää, jos tuotekategoriat ja merkit olisi sijoitettu ennen laajaa tuotevalikoimaa. Kuvasarjassa on esitetty, miten mobiilisivuston verkkokaupan saisi käyttäjäystävällisemmäksi.

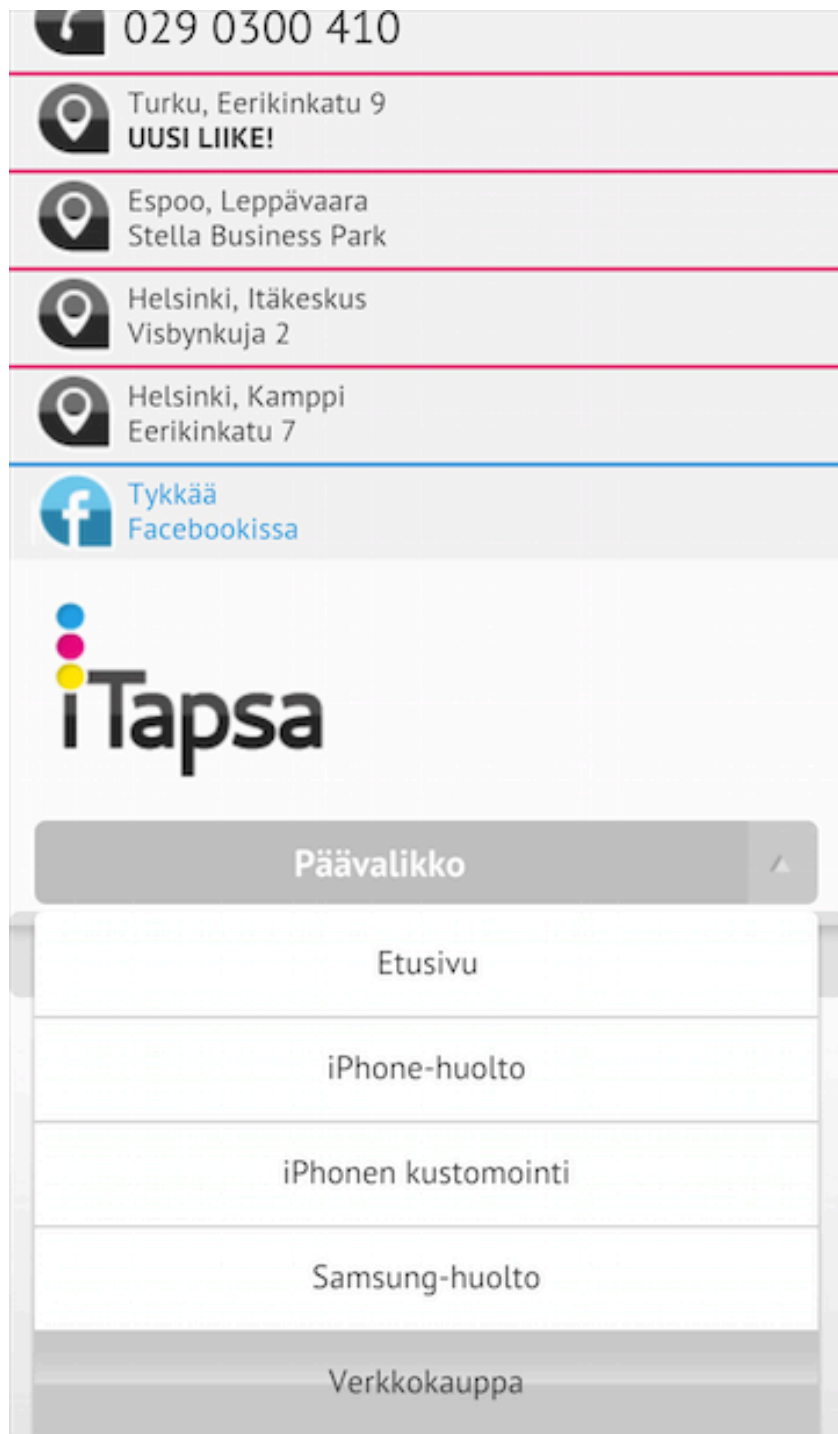
Kuvio 6 on mobiilisivuston etusivu. Seuraavana etsitään päävalikosta verkkokauppa ja valitaan se (Kuva 7). Tämän jälkeen avautuu näkymä eri tuotteiden listaan. Lista jatkuu, kunnes tulee esiin ostoskori ja sen jälkeen vasta tuotekategoriat (Kuva 8). Tuotekategoriat olisi hyvä esittää heti, kun on painanut päävalikosta verkkokauppaa.





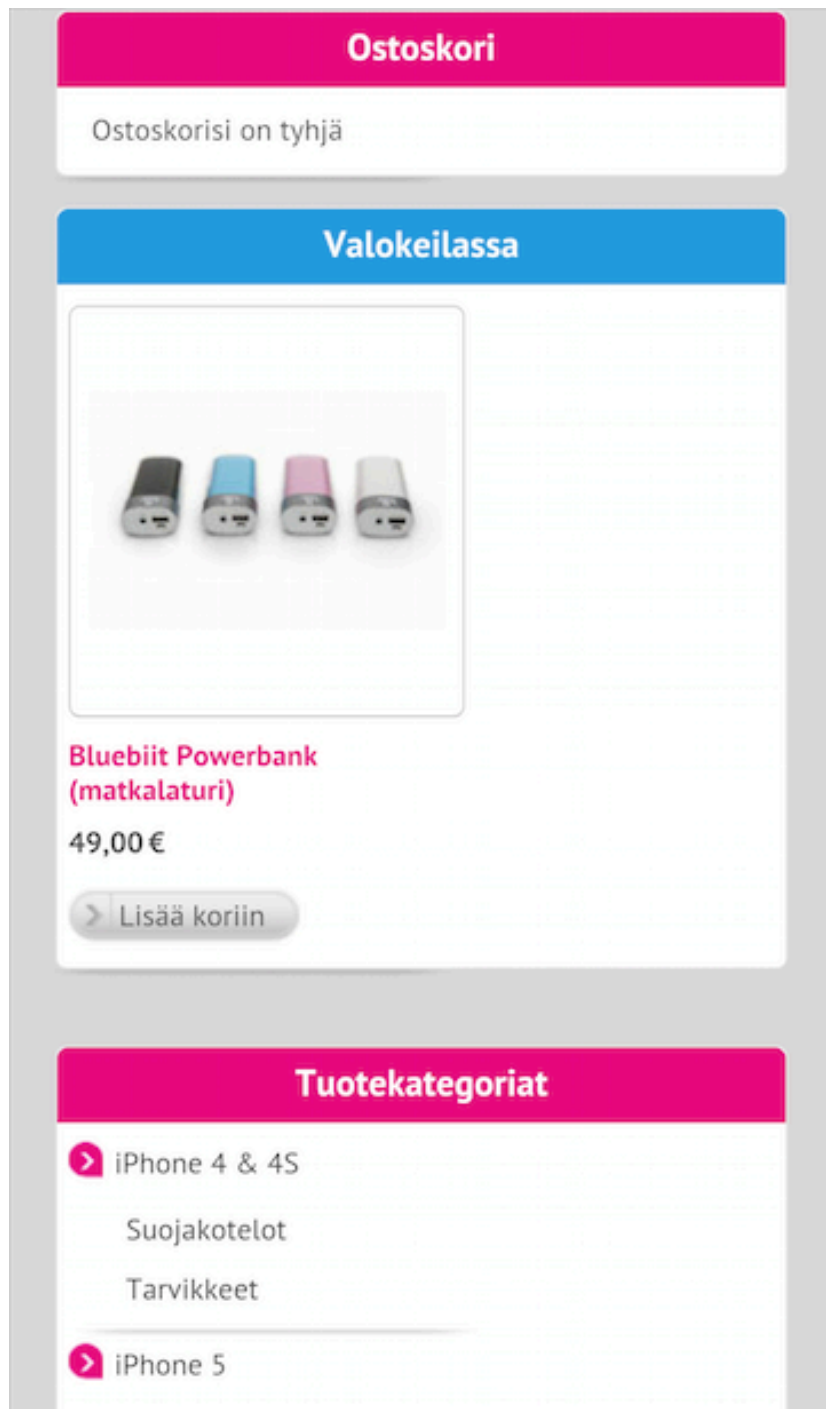
Kuvio 6: Mobiilisivuston etusivu mobiilipäätteellä (iTapsa 2014d.)

iTapsan mobiilisivuston etusivu on hyvin kattava. Sieltä on helposti löydettävissä eri toimipisteiden puhelinnumerot ja osoitteet. Kuvassa keskimäisenä on päävalikko, josta on tarkoitus etsiä verkkokauppa.



Kuvio 7: Valitaan päävalikosta verkkokauppa mobiilipäätteellä (iTapsa 2014e.)

Päävalikon alta löytyvät suosituimmat palvelut, iPhone-huolto ja kustomointi. Valitaan verkkokauppa, jonka jälkeen etsitään tuotteita.



Kuvio 8: Tuotelista jatkuu, kunnes tuotekategoriat tulevat esiin (iTapsa 2014f.)

Verkkokauppa-valikon alta löytyy lista tuotteista, jonka aivan loppupäässä löytyy tuotekategoriat. Olisi huomattavasti helpompaa, jos tuotekategoriat olisivat heti listan alussa.

2.2.3 Mahdollisuudet

Älypuhelimien korjaus- ja kustomointipalveluista on helppo laajentaa työntekijöiden tietotaidon lisääntyessä muihinkin elektronisiin laitteisiin, kuten tabletteihin ja kannettaviin tietokoneisiin. Esimerkiksi iPadien komponentit eivät juuri poikkea iPhone-puhelimista. Yrityksellä on myös mahdollisuus laajentaa muihin älypuhelinmerkkeihin, kuten HTC:en, Nokiaan ja Nexukseen.

Mainitsin yrityksen vahvuuksissa toimipisteet pääkaupungin ulkopuolella. Tähän olisi mahdollista panostaa myös enemmän avaamalla uusia toimipisteitä eri kaupunkeihin ympäri Suomen. Eikä sovi myöskään unohtaa kansainvälistymisen mahdollisuutta: yritys voisi laajentaa verkkokauppatoimintaa esimerkiksi muihin Pohjoismaihin.

Organisoimalla toimipisteitä niistä saisi toimivammat ja asiakasystävällisemmät. Käytämällä sermejä ja järkeviä säilytysratkaisuja saataisiin eri käyttöön tarkoitettut tilat erilleen muista. Myös toimipisteisiin ohjaaviin opasteisiin olisi mahdollista kiinnittää enemmän huomiota, mikäli toimipisteet sijaitsevat esimerkiksi kauppakeskuksessa tai muussa suuremmassa rakennuksessa.

Näkyvyyttä olisi mahdollista lisätä osallistumalla messuille. Esimerkiksi Digiexpo olisi loistava tilaisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

2.2.4 Uhat

Suurimpana uhkana yritykselle ovat tietysti toiset samanlaista palvelua tarjoavat yritykset. Yksi esimerkki olemassa olevasta kilpailijasta on Kampin toimipistettä vastapäätä sijaitse Fonum, joka myös korjaa älypuhelimia, mutta toistaiseksi ei tarjoa kustomointipalveluja.

Kilpailijoiksi voidaan luokitella myös isot elektroniikkaan keskittyneet yritykset, jotka voivat ryhtyä tuottamaan näitä palveluita massavoimalla halvemmalla. Toisaalta taas pienet korjaus- ja kustomointipalveluita tarjoavat yritykset voivat yleistyä sushibaarien tavoin, jolloin asiakkaat todennäköisesti suuntaavat heitä lähimpänä olevaan toimipisteeseen. Tämä on niin sanottu sushibaariefekti. Kolmas kilpailevan yrityksen tyyppi voisi olla pelkästään verkkokaupan välityksellä toimiva yritys, joka voisi hoitaa toimintaansa vaikka kotoa käsin.



Älypuhelinmallien kehittyessä varaosien saaminen voi hankaloitua ja ne myös voivat kallistua. Samoin osien vaihtaminen voi muuttua mahdottomaksi, mikä on korjauspalvelua tarjoavalle yritykselle suuri takaisku.

Kun tietotaito "maallikoiden" keskuudessa lisääntyy, ei erillistä korjaus- ja kustomointipalvelua tarjoavaa yritystä tarvita, vaan ne voi tehdä itse esimerkiksi Youtube-videoiden avustuksella. iTapsakin on aloittanut toimintansa niin, että kaksi henkilöä kokeilivat vaihtaa puhelimeensa näytön ja akun itse.

2.3 Markkinointiviestintä

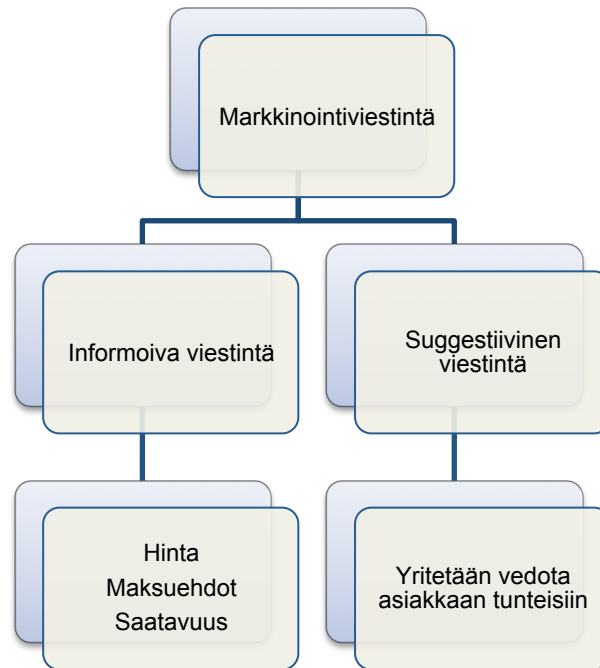
Kaikki toiminta, joka näkyy niin asiakkaille kuin sidosryhmillekin, on viestintää (Rope 2005, 102). Se, miten hyvin yritys menestyy, on riippuvainen siitä, millaisen vuorovaikutussuhteen se onnistuu viestinnällään saamaan. Viestintä on avainasemassa, kun halutaan erottua kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. (Raatikainen 2004, 82.)

Viestintä on ehdottomasti näkyvin kilpailukeino, jota yritys voi käyttää. Sen avulla luodaan haluttu mielikuva yrityksestä, kerrotaan tuotteista, sijainnista ja hinnoista, ja näin kasvatetaan myyntiä. Ilman viestintää vain murto-osa potentiaalisista asiakkaista löytäisivät yrityksen. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Mainonta käsitetään usein vain myyntiä tukevaksi toiminnaksi. Tämän lisäksi mainonnan avulla myös tehdään kauppvoja ilman, että myyjä itse on osallistunut kaupantekoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.) Viestinnässä on otettava huomioon jokainen mahdollisen asiakasryhmä erikseen, ja se on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 133.)



Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan (ks. Kuvio 9).



Kuvio 9 Markkinointiviestintä (Mukaiillen Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Informoivan viestinnän tarkoituksena on välittää asiakkaille tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja tuotteen saatavuudesta. Se myös pyrkii vähentämään potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta tuotteesta tiedottamalla siitä mahdollisimman hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

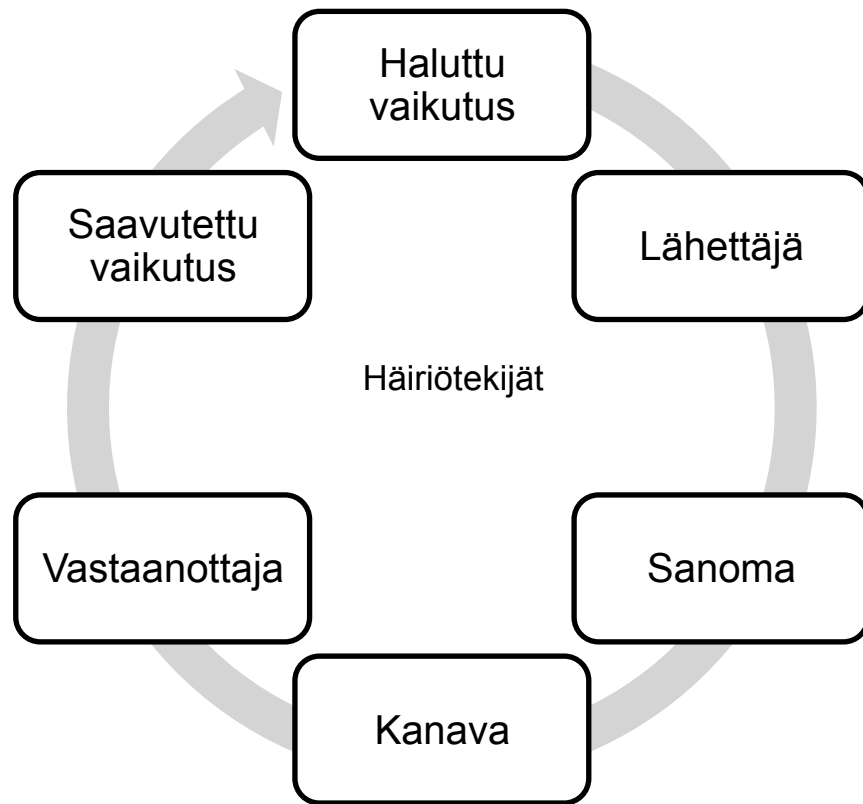
Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena puolestaan on vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin. Äänitehosteet, musiikki, valot ja kuvat ovat esimerkkejä keinoista, joilla suggestiivisuutta pyritään luomaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän tarve ei lopu siihen, että asiakas on kokeillut yritystä tai sen tuotetta kerran, vaan se jatkuu koko ajan. (Bergström & Leppänen 2002, 133.)

2.3.1 Viestinnän yleinen malli

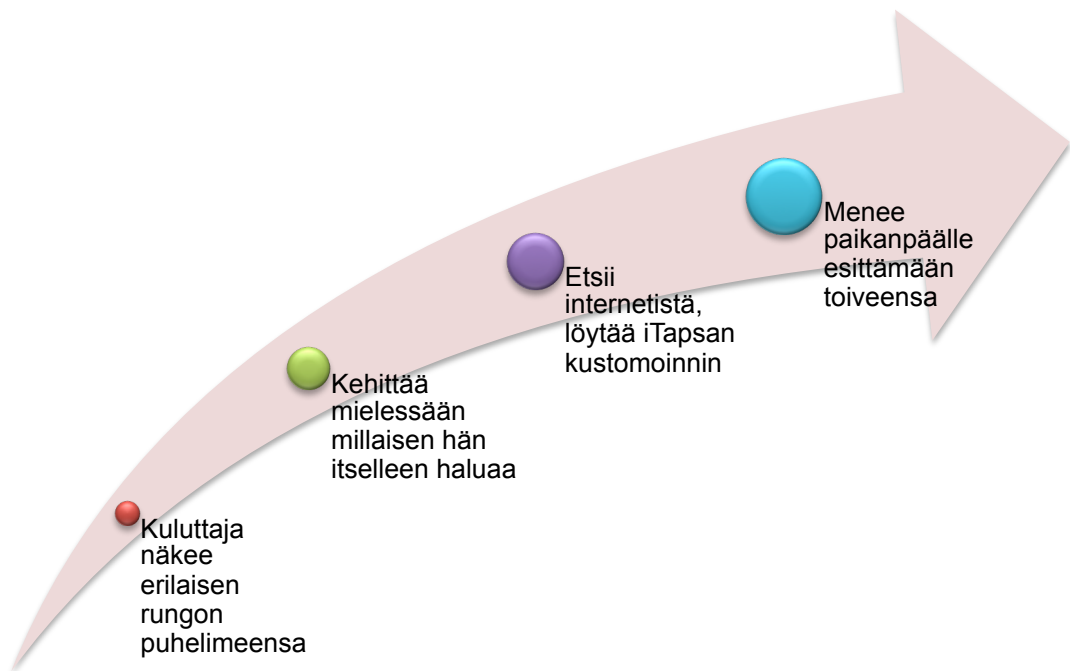
Viestintä on yksinkertaisuudessaan viestin toimittamista lähettäjältä vastaanottajalle jonkun viestintävälineen avulla. Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa, että päätehtävänä on perustella potentiaaliselle asiakkaalle, miksi hänen olisi kannattavaa ostaa juuri oman yrityksen tuote tai palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Kuviossa 10 häiriötekijä on keskellä, koska se vaikuttaa jokaiseen ympärillä olevaan asiaan. Häiriötekijöinä toimivat usein kilpailijayritykset, heidän mainonta ja tuotteet.



Kuvio 10: Viestintä (Mukaiillen Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

On monia tapoja tarkastella viestinnän tavoitteita, mutta olen käyttänyt työssäni AIDA-mallia, joka on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action (ks. Kuvio 11). Olen kokenut sen toimivaksi, sillä mallissa viestintätavoitteita määritellään portaittain viestinnän syventää vaikutusmekanismia esittäen. (Rope 2000, 279.)



Kuvio 11: AIDA-malli (Mukaillen Rope 2000, 279.)

Työssäni olen keskittynyt sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan. Verkkoviestintä on ylivoimainen, mitä tulee nopeuteen ja muutoskykyisyyteen mainonnassa. Se on myös vuorovaikutteista, sillä yritys voi esimerkiksi verkkosivuillaan houkutella antamaan palautetta tai osallistumaan kilpailuun. Yrityksen verkkosivut ovat osa markkinointia, minkä vuoksi haluan työssäni luoda tehokkaita markkinointikeinoja myös muualla internetissä. (Bergström & Leppänen 2002, 146.) Tällöin kuvaan astuu sosiaalinen media.

2.3.2 Tarpeistoviestintä

Tarpeistoviestintä tarkoittaa kaikkia asioita, joita yritys käyttää toiminnassaan ja jotka asiakas voi havaita. Tarpeistoviestintä voidaan luokitella laite-, markkinointi- ja toimitilatarpeistoon. (Rope 2005, 108.)

Käsittelen tässä työssä vain markkinointitarpeistoon kuuluvan toimenpidevälineistön, sillä se on ainut, joka ulottuu verkkoviestintään ja sitä kautta sosiaaliseen mediaan. Toimenpidevälineistöön kuuluvat sosiaalisen median kanavat ja yrityksen verkkosivut, joita yritys käyttää.

Hyvät verkkosivut on suunniteltu niin, että ne toimivat mahdollisimman laaja-alaisesti. Niiden täytyy olla helppokäyttöiset, jotta käyttäjä pääsee liikkumaan sivulta toiselle vaivattomasti. On tärkeää, että sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään jatkuvasti, jotta käyttäjä haluaisi vierailla sivuilla uudelleenkin. Ei pidä myöskään unohtaa positiivista ja hauskaa otetta, vaikka asia olisikin ammattilaismarkkinointia. Hyvät verkkosivut lisäksi aktivoivat toimimaan, esimerkiksi lisätiedon pyytäminen, palautteen antaminen ja tilausten tekeminen. (Rope 2005, 114.)

3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Seuraavissa alaluvuissa erittelen mitä sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat. Pohdin myös, miksi sosiaalista mediaa kannattaa käyttää yrityksen markkinoinnissa. Tämän pohjalta esitän näkemykseni, miten toimeksiantajani kannattaisi hyödyntää Facebookia, Instagramia sekä YouTubea markkinoinnissa.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpohjaisia työkaluja niin tietokoneilla, tableteilla kuin kännyköilläkin, jotka mahdollistavat ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on informaation jakamista ja keskustelua sanojen, kuvien, videoiden ja äänten avulla. Sosiaalinen media, eli tuttavallisemmin some, siis viittaa aktiviteetteihin, joissa ihmiset kommunikoivat internetissä toistensa kanssa eri työkalujen avulla. (Leino 2010, 250-251; Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda itse sisältöä. Sen avulla voidaan pitää yhteyttä ja kertoa itsestään ja omia mielipiteitään esimerkiksi jakamalla kuvia ja videoita. (Leino 2010, 250-251.) Mikä erottaa sosiaalisen median tavallisista verkkosivuista on se, että niiden sisällöstä vastaavat omistajien sijaan käyttäjät. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalisen median kanavaa voidaan pitää internet- ja kännykköpohjaisina sovelluksina, jotka toimivat työkaluina asioiden ja tietojen jakamiseen. Näitä sovelluksia käyttäen sosiaalisen median käyttäjät voivat osaltaan tehdä yrityksen markkinaviestinnän työtä. (Leino 2010, 266-267.) Tunnetuimmat some-sovellukset ovat Facebook, Youtube, Twitter, erilaiset blogit, Instagram ja MySpace. Tässä työssä käsittelen markkinointia Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa.



Viraalimarkkinoinnin käsite on luotu sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kuvauksen tarpeelle. Viraalimarkkinointi pohjautuu kulovalkean tavoin jossain sosiaalisen median kanavassa leviävään tilapäiviykseen, kuvaan tai videoon, eli markkinointiviestiin. Markkinointiviestiä, joka saavuttaa sitä levittäneiden käyttäjien ansiosta suuren suosion, kutsutaan viraali-ilmiöksi. Omasta markkinointiviestistä tullut viraali-ilmiö on yrityksen tavoite, sillä silloin sosiaalisen median käyttäjät ovat ikään kuin hoitaneet markkinoinnin yrityksen puolesta levittämällä sitä. (Juslen 2013, 23.)

3.2 Miksi sosiaalista mediaa kannattaa käyttää markkinoinnissa?

Palaute – etenkin kehu – on yksi sosiaalisen median palkitsevimista koukuttajista. Se kannustaa, kun taas hiljaisuus on merkki siitä, että joku on pielessä. Sosiaalisessa mediassa saatava palaute tapahtuu tykkäyksien ja kommenttien kautta. Vuorovaikutus on yksi somen kantavimmista periaatteista. (Forsgård & Frey 2010, 60.)

Palautteen saaminen ei ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen täytyy tehdä töitä. Palautteen saamisen lisäksi on myös monia muita syitä, miksi yrityksen kannattaa käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten yrityksen on pysyttävä muutosten mukana. Nykypäivänä sosiaalinen media kuuluu valtaosan päivittäiseen elämään ja näin ollen se tarjoaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Koska yritys on sosiaalisessa mediassa ”samalla viivalla” asiakkaiden kanssa, on yrityksen helpompi ymmärtää asiakkaitaan paremmin. Yrityksestä tulee myös helposti lähestyttävämpi asiakkaille sosiaalisessa mediassa: työntekijöistä ja yrityksestä itsestäänkin tulee inhimillisempi. (Auramo & Parjanen 2012, 259-161.)

Sosiaalisessa mediassa hyvä tuote tai palvelu löytää asiakkaat helposti esimerkiksi viraali-ilmiöiden kautta. Julkiseen asiakaspalautteeseen kannattaa reagoida, sillä se mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kehittymisen edelleen. Nykypäivänä hyvä asiakaspalvelu on myös verkossa ja yritys osaa kommunikoida asiakkaiden kanssa siellä. (Auramo & Parjanen 2012, 259-261.)

Suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa viestinnän nopeus. Eri kanavien kautta on helppo viestiä asiakkaille reaaliajassa muutoksista. (Auramo & Parjanen 2012, 261.)



3.3 Sosiaalinen media toimeksiantajan yrityksessä

Ehkä merkittävin mainonnan keino internetissä ja sosiaalisessa mediassa on lisätä sinne joka päivä jotain uutta. Yleisö ja tavoitteet määrittävät pitkälti, mitä tämä uusi informaatio on. (Leino 2010, 267.) Seuraavissa alaluvuissa määrittelen, mitä Facebook, Instagram ja Youtube ovat, miten näitä sosiaalisen median sovelluksia on käytetty toimeksiantajan yrityksessä tähän mennessä, ja miten niistä saisi suuremman hyödyn irti.

3.3.1 Facebook

Facebook on ennen kaikkea yhteydenpitoväline, mutta sen avulla voidaan myös tehdä valokuvakansioita. Kommunikointi tapahtuu kommenttien, chatin ja sisäisen sähköpostin avulla. (Leino 2010, 256.) Yritykselle ei ole hyötyä pelkästään oman sivun perustamisesta, jos sen avulla ei ole valmis yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa (Leino 2010, 267.)

iTapsan Facebook-sivuilla on tällä hetkellä yli 29 000 tykkääjää. Sivuilta on suora linkki iPhone ja iPad- sekä Samsunghuoltoihin yrityksen verkkosivuille. He pyrkivät päivittämään Facebook-sivustoaan vähintään kerran viikossa. Informatiivinen viestintä nyky muodossaan ei ole kuitenkaan riittävä, mutta sillä on kaikki mahdollisuudet kehittyä.

iTapsan Facebook-sivustolla on yritykselle ominaiset kirkkaat ja silmäänpistävät värit, jotka varmasti herättävät sivustolla vierailevan käyttäjän mielenkiinnon. Suggestiiviseen viestintään on siis käytetty resursseja.



Kuvio 12: Yrityksen Facebook-sivu (iTapsa Facebook 2014)

Lähtökohta- ja SWOT-analyysini perusteella yrityksen täytyisi olla aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa, ja etenkin Facebookissa, joka toimii verkkosivujen lisäksi pääasiallisena markkinointikanavana. Facebookissa on helppo selvittää, mitkä päivitykset ovat olleet suosituimpia, joten niiden perusteella yritys voi miettiä, millaiset markkinoinnin keinot tehoavat juuri heidän yrityksensä asiakkaisiin. (Auramo & Parjanen 2012, 260.)

Kaikki tulevat ja meneillä olevat tarjoukset, kampanjat ja muutokset ilmoitetaan ensiksi Facebookissa, johon saa verkkosivuja nopeammin tiedon asiakkaiden keskuuteen. Tiedotusta ei jätetä yhteen kertaan, vaan kuten Markkinointiviestintä-luvussa totesin, markkinointi ei jää ainoastaan siihen, että tieto saavuttaa asiakkaan kerran, vaan sen on oltava jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2002, 133.)

Facebook on myös avainasemassa, mitä tulee tiedottamiseen muista sosiaalisen median kanavista, joita yritys käyttää. Sinne siis päivitetään kaikki uudet kuvat, jotka Instagramissa on jaettu, sekä videot, jotka Youtubeen tulevat. Tällä tavoin on myös suu-

rempi mahdollisuus saada lisää seuraajia myös näille kanaville, jotka helposti jäävät Facebookin varjoon yrityksen markkinointiviestinnässä.

3.3.2 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, jossa käyttäjä voi paitsi ottaa ja lisätä kuvia, myös tykätä kommentoida toisten käyttäjien kuvia, kuten Facebookissa. Toisin kuin Facebookissa, erillisiä kansioita kuville ei saa eikä pelkän tekstin jakaminen ole mahdollista (ellei sitten teksti ole kirjoitettu kuvaan, mikä rajaa tekstin määrää huomattavasti). Sovelluksen nimi viittaa siihen, että kiinnostavan asian nähdessään käyttäjä voi samantien napata sovelluksen avulla ja lisätä sen omalle tilillensä. Kuva näkyy seuraajien syötteellä, jolloin he voivat siihen reagoida.

Tällä hetkellä iTapsan Instagram-tilille ei lisätä kuvia kovinkaan usein. Viimeisin lisäys on melkein kuuden kuukauden takaa. Tämä on huomattava puute yrityksen sosiaalisen median käytössä, sillä aktiivisuus on olennainen keino tavoittaa asiakkaat. Tili tarvitsee myös kipeästi lisää seuraajia. Heillä on tällä hetkellä hieman alle 300.

Tavoite on saada lisättyä aktiivisuutta yrityksen sisällä sekä asiakkaissa. Parhaiten kuvat leviävät Instagramissa, kun muut alkavat jakamaan omilla tileillään. Niin yrityksen työntekijät kuin asiakkaatkin voivat käyttää yritykseen liittyvissä kuvissaan hashtag-merkkiä, jotta saisivat oman kuvansa näkyviin tietyn hashtagin alla. Mitä enemmän kuvia on merkitty samalla hashtagilla, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Toimeksiantajan yritykselle sopiva hashtag olisi esimerkiksi #itapsa.

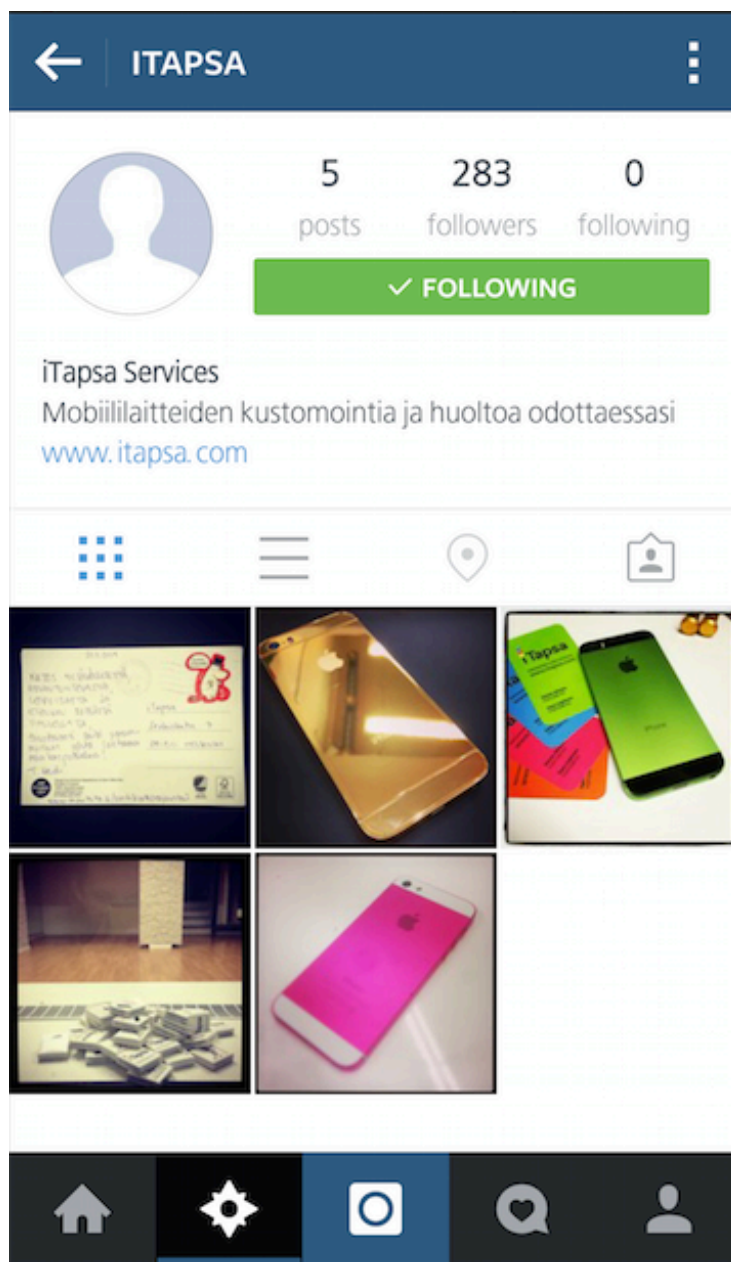
Instagramissa ei pysty muokkaamaan oman käyttäjätunnuksensa värejä, joten tilin ulkomuotoon ei voi samalla tavalla vaikuttaa kuin omilla verkkosivuilla. iTapsa on kuitenkin lisännyt kuvia värikkäistä puhelimestaan, jotka korostuvat selvästi. Tällaiseen menettelyyn tulisikin pyrkiä, kun yritys alkaa lisäämään kuvia ahkerammin.

On tärkeää, että yrityksen työntekijät lisäävät kuvia uusista tuotteista ja muistuttavat niistä myös jatkossa. Kuvateksteillä on helppo hieman esitellä niiden ominaisuuksia, kuten väri vaihtoehtoja ja malleja. Tämä herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon, jolloin kysymysten ja kommenttien kirjoittaminen olisi perusteltua, ja yritys pääsee kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. Instagramin avulla kuvat uusista tuotteista saataisiin heti asiakkaiden tietoisuuteen. Myös tulevista tuotteista voisi olla vinkkauksia.



Instagramiin voisi myös lisätä kuvia julkisuuden henkilöistä, jotka ovat käyneet asioidessa liikkeissä. Merkitsemällä hastagilla kenestä julkisuuden henkilöstä on kyse, pääsevät heidän faninsakin tietoiseksi yrityksestä. Mahdollisuuksien mukaan julkisuuden henkilöiden kustomoidut puhelimet voisi esitellä kuvan muodossa. Tällöin asiakkaat näkevät, millaisia tuunauksia heidän lempijulkisuuden henkilöillään on.

Lisäksi asiakkaita yritetään aktivoida kuvakilpailuilla, jotka on helppo toteuttaa Instagramissa: esimerkiksi paras "iTapsa-aiheinen kuva voittaa 20€ lahjakortin". Näitä voi esimerkiksi olla pahasti rikkoutunut näyttö, jonka yritys on korjannut, kuva liikkeen sisältä tai hauska tilannekuva mainoskyltin vierestä.



Kuvio 13: Yrityksen Instagram-sivu (iTapsa 2014g.)



3.3.3 Youtube

Googlen omistama palvelu Youtube on videoiden tallennus- ja jakopaikka, jonne kuka tahansa voi perustaa tilin ja lisätä sinne videoita. Youtube on ilmainen, mutta omalle tililleen voi myös ostaa erilaisia lisäpalveluita. Videoiden esittämiseen käytetään Adoben Flash-ohjelmaa, joka on yksinkertainen ja kaikkien saatavilla. (Leino 2010, 257-258.)

Videoiden linkittäminen Facebookiin on helppoa. Videosta näkyy tällöin sen nimi, joten videoiden nimeämisessä on syytä käyttää luovuutta, jotta se olisi mahdollisimman houkutteleva. (Leino 2010, 257-258)

iTapsalla on oma Youtubekanava, jossa on yhteensä neljä erilaista mainosvideota. Sinne olisi myös hyvä lisätä Mtv3-kanavalla pyörineessä Posse-ohjelmassa ollut kohta. Tämä lisäisi yrityksen näkyvyyttä.

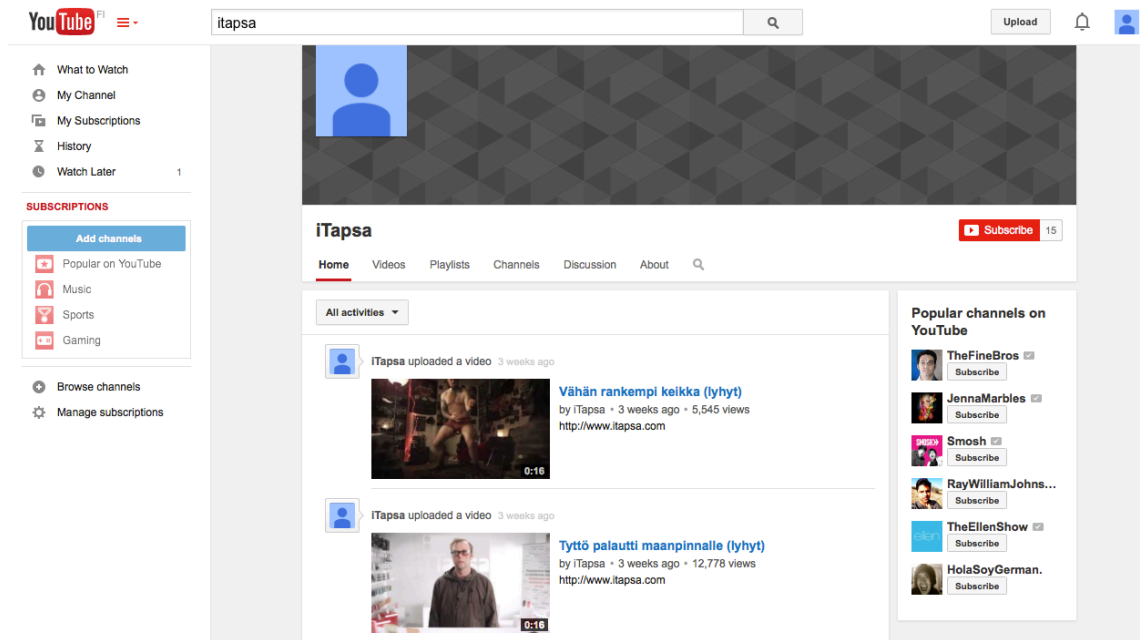
Kanava kaipaisi hieman iTapsan ominaisia kirkkaita värejä joita on pyritty käyttämään toimitiloissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa.

Pelkät kuvat Facebookissa ja Instagramissa eivät riitä pitämään asiakkaan mielenkiintoa yllä. Tavoitteena onkin videoiden lisääminen Youtubeen uusista tuotteista, joissa niiden ominaisuuksia esitellään. Esimerkiksi Seidio Obex vedenkestävän suojakotelon testaus voisi olla hyvä tuote-esittely. Myös esimerkiksi henkilö testaamassa puhelinta suihkussa tai hieman rajummassa miljöössä, amerikkalaisen jalkapallon harjoituksissa, voisi kerätä katsojia.

Jos Instagramiin lisätään kuvia julkisuuden henkilöiden kustomoiduista puhelimista, Youtubeen voisi lisätä videon tästä tapahtumasta. Henkilö voisi hieman kertoa, mitä lähti hakemaan puhelimelta ja miltä toteutus näyttää. Julkisuuden henkilöt toimivat myös tehokkaina vastatulleiden uusien tuotteiden puolestapuhujina.

Ennen kuin iTapsa aloittaa mainostamisen televisiossa, voisi olla hyvä tuottaa mainoksia Youtubessa. Mainoksia voisi myös lisätä muiden videoille, sillä usein ennen kuin video alkaa pyörimään siinä on mainostauko. Mainoksen pystyy ohittamaan viiden sekunnin jälkeen, vaikka mainos usein kestää pidempään. Tähän viiteen sekuntiin tulisi kehittää tarpeeksi unohtumaton viesti, jossa kerrottaisiin kaikki tarvittava iTapsan silloisesta mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä yleensä.





Kuvio 14: Yrityksen Youtube-sivu (iTapsa YouTube 2014)

3.4 Sosiaalisen median käytön hyödyt

Tavoite sosiaalisen median käytöllä markkinoinnissa on saada laajennettua asiakaskuntaa ja sitä kautta lisäämään myyntiä. Kuten sanottu, sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on ensiarvoista yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Se on ylivoimaisesti nopein ja tehokkain informoivan viestinnän väline, jolla asiakkaita saa heti tiedotettua erilaisista muutoksista, uusista tuotteista ja kampanjoista.

Vaikka Facebook on sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa pääasiallinen kanava, Instagram ja Youtube toimivat tärkeinä välineinä Facebookin rinnalla. Yrityksen aktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa on ensimmäinen ja merkittävin tavoite, jotta asiakkaat voivat odottaa uusia päivityksiä yrityksen sosiaalisen median kanavissa usein.

Yksi yrityksen heikkouksista on työmäärän epätasapainoisuus eri toimipisteiden välillä. Antamalla sosiaalisen median käyttö hiljaisemmän toimipisteen, Espoon vastuulle, saataisiin työmäärää tasattua.



4 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli analysoida markkinoinnissa käytettyjen keinojen, kuten lähtökohta-analyysien ja SWOT-analyysin avulla, millainen toimeksiantajan yrityksen iTapsan tämän hetkinen tilanne on. Analyysit auttoivat suunnittelemaan yritykselle sopivia markkinointi- ja viestintäkeinoja, sillä niistä sain selville, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ympäröivässä maailmassa.

iTapsan vahvuuksia on kysyntään vastaaminen: älypuhelimien korjaus- ja kustomointipalveluille on suuri tarve. Nämä palvelut ovat verrattain uusi ilmiö, joten kilpailevia yrityksiä ei juuri ole – vielä. Kilpailijoiden varalta onkin ensiarvoisen tärkeää saada yritys mahdollisimman laajan potentiaalisen asiakaskunnan tietoon.

Tavoitteena oli myös analyysien pohjalta kehittää keinoja, joilla yritys voisi lisätä tunnettuuttaan ja tätä kautta myyntiä. Sosiaalinen media on nopea ja tehokas välinen informoivaan viestintään, joten mielestäni siihen on syytä panostaa enemmän, kuin yritys on siihen tähän asti panostanut. Se on myös edullinen markkinointikeino, sillä Facebook, Instagram ja Youtube ovat ilmaisia sosiaalisen median sovelluksia.

Tärkein tavoite yritykselle sosiaalisen median käyttämiselle markkinoinnissa, on aktiivisuuden lisääminen. Ei riitä, että Facebook-sivusto päivittyy kerran viikossa, vaan sen pitäisi tarjota asiakkailleen joka päivä jotakin uutta. Facebookissa tulee myös jakaa kaikki, mitä Instagram- ja Youtube-palveluissa on tapahtunut.

Toinen tavoite on suggestiiviseen viestintään panostaminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Koska Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa ei ole mahdollista vaikuttaa sivuston ulkoasuun samalla tavalla kuin yrityksen omilla verkkosivuilla, täytyy asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin pyrkiä vaikuttamaan muuta kautta.

Uskon, että opinnäytetyölläni on arvoa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, sillä siinä on hyödynnetty soveltaen eri lähteitä, joiden avulla markkinoinnista sosiaalisessa mediassa saataisiin tehokkaampi ja tavoitteellisempi. Sosiaalisen median eri kanavien käyttö paitsi laajentaa yrityksen tunnettuutta ja näin lisää myyntiä, myös korjaa esimerkiksi toimipisteiden työmäärän epätasapainoisuutta tarjoamalla verkkomainontaan liittyviä vastuualueita hiljaisemmille toimipisteille.



Lähteet

- Auramo, Helen & Parjanen, Esa 2012. Sosiaalinen media. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Bergstöm, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.
- Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy, Helsinki.
- Google Play Store, 5.11.2014
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus, Jyväskylä.
- iTapsa 2014 a. iPhone 4 ja 4s takakuoret. <http://itapsa.com/iphonen-kustomointi/takakuoret#.VDtzBb597zl>, 2.10.2014
- iTapsa 2014 b. iPhone 5 runkojen väri vaihtoehdot. <http://itapsa.com/iphonen-kustomointi/iphone-5-kustomointi#.VDt2Fr597zl>, 2.10.2014
- iTapsa 2014 c. Kuvakaappaus Kampin toimipisteestä. <http://itapsa.com/yhteystiedot/helsinki-kamppi>, 2.10.2014
- iTapsa 2014 d. Mobiilisivuston etusivu mobiilipäätteellä. <http://itapsa.com>, 14.10.2014
- iTapsa 2014 e. Mobiilisivuston päävalikko. <http://itapsa.com>, 14.10.2014
- iTapsa 2014 f. Mobiilisivuston verkkokauppa. kauppa.itapsa.com, 14.10.2014
- iTapsa 2014 g. Yrityksen Instagram-sivu. Instagram iTapsa, 14.10.2014
- Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Vantaa.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.
- Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy, Helsinki
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki
- Statista <http://www.statista.com/statistics/263453/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>, 9.10.2014



VRK <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8638&site=3&id=0>, 10.10.2014



